

спортивний захід, спортсмена або спортивний проект, тобто виступати спонсором на тимчасовій основі.

Розвиток ринкових відносин у галузі ФКС обумовлює збільшення різноманітності та появи нових видів спорту, посилення між ними конкуренції, що ставить нові завдання поперед керівництвом відповідних СФ. Досвід діяльності СФ із зимових видів спорту різних країн світу доводить ефективність застосування маркетингу для забезпечення досягнення мети у ринкових умовах. На ринку ФСД вони є активними учасниками ринкових відносин, виконуючи функції координаторів-посередників та об'єднуючи дії усіх зацікавлених учасників ринку.

Список літератури

1. Джексон Р. Руководство по спортивному администрированию. - Минск, 2006.-С. 33-37.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - М; СПб; К.: издательский дом «Вильямс», 2003. - 944 с.
3. Мичуда Ю.П. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных клубов Украины в современных условиях в олимпийском спорте. Спец. выпуск «Спорт для всех». -2000.-С.48 - 51.
4. Мичуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності і функціонування та розвитку. - К. : Олімпійська література, 2007 - С. 216.
5. Олімпійський маркетинг: міжнародний досвід в Україні // Олімпійська арена. - 2006. - № 3 - 4. - С. 10 - 13.

Розвиток підприємництва у сфері спорту для всіх

Р.Г. Щербина, ст. гр. ФК 09-1, В.О Ковальов, доц.
Кіровоградський національний технічний університет

Головна соціальна функція підприємництва полягає у створенні сприятливих передумов для збереження та зміцнення здоров'я людей, залучення різних груп населення до здорового способу життя. Це накладає відбиток і на його економічні функції та організаційні форми практичного здійснення.

На практиці підприємництво у сфері спорту для всіх у конкретних країнах здійснюється по-різному. Це залежить від багатьох чинників : історичних та культурних традицій, рівня економічного розвитку, суспільної психології, обраної моделі розвитку сфери фізичної культури і спорту, тощо. З урахуванням цього, можна стверджувати, що на початок нинішнього століття у країнах, які належать до цивілізації західного типу, культивуються два головні різновиди підприємництва – західноєвропейський та американський. Обидва різновиди базуються на загальних принципах підприємництва. Однак між ними є і досить помітні відмінності.

Принциповим моментом організації західноєвропейського різновиду підприємництва є основне положення про те, що формування та розвиток національного ринку СОП (спортивно-оздоровчі послуги) є об'єктом уваги усього суспільства. З економічної точки зору це означає, що підприємництво має бути організоване таким чином, аби наслідком його діяльності було створено ринкову пропозицію такого спектра послуг, які були б доступними практично для усіх груп населення країни. У Спортивній

хартії Європи (1992) відмічається, що заняття спортом з метою проведення дозвілля чи отримання задоволення, зміцнення здоров'я чи підвищення спортивної майстерності мають заохочуватись серед усіх груп населення шляхом надання відповідних споруд та програм усіх типів, а також послуг кваліфікованих інструкторів та керівників. Створення умов для фізичних вправ на робочому місці має розглядатись як складова частина збалансованої політики у сфері сорту.

Відповідно до цього повинна формуватися і система суб'єктів підприємництва.

Їх має бути не лише достатня кількість, аби покрити сукупний попит на СОП, вони мають бути структуровані сегментами, кожний з яких виробляв би оздоровчі послуги для відповідних груп населення з урахуванням, насамперед, фінансових можливостей представників кожної з них.

Сьогодні у країнах Європи у сфері спорту для всіх об'єднує три групи суб'єктів: I – підприємці, що належать до приватного сектора економіки; II – до громадського сектора економіки; III – до державного сектора економіки.

Особливістю західноєвропейського різновиду підприємництва у сфері спорту для всіх є те, що організаційно-правовою формою функціонування переважної більшості суб'єктів підприємництва, незалежно від того, до якого сектора економіки вони належать, є спортивний клуб.

В економічному сенсі спортивні клуби західноєвропейського зразка виявились досить гнучкими організаційними структурами, які змогли швидко сприйняти ідеологію підприємництва і адаптуватися до вимог сучасного ринку СОП.

Як правило, спортивні клуби, що належать до державної(муніципальної) або громадської форми власності, є некомерційними, а приватні клуби – комерційними. Приватні спортивні клуби більшою мірою адаптовані до умов ринку. Вони більше орієнтовані на вивчення та задоволення потреб населення у послугах високої власності, залучення різноманітних джерел фінансування. Тому закономірним є те, що саме приватні клуби стали організаційною основою започаткування нового напрямку підприємництва у сфері спорту для всіх – культури – фітнес-індустрії.

Слід відмітити, що фітнес-індустрія – це економічний феномен, батьківщиною якого є США.

Характерними ознаками фітнес-індустрії є:

- надання ФОП та СОП високої якості, розраховані на різні групи споживачів;
- забезпечення споживачів різноманітними додатковими та супутніми послугами;
- активна маркетингова політика, оперативне реагування на зміну попиту на ринку, впровадження нових послуг;
- диференціація цін на послуги;
- поєднання індивідуального підходу та масовості в обслуговуванні клієнтів;
- активне економічне стимулювання споживчих послуг;
- створення мережі фітнес-клубів під одним брендом, які поєднані однією ідеологією;
- застосування інтенсивних технологій виробництва послуг, обслуговування великої кількості споживачів, що дає можливість отримувати прибуток.

Приватні фітнес-центри у різних країнах практично не відрізняються як за внутрішньо. Організацією, так і за номенклатурою послуг. Це пояснюється тим, що у процесі формування мережі фітнес-клубів застосовується франчайзинг. Вона передбачає безпосередню участь головної компанії (франчайзера) у створенні нових клубів (операторів), які мають увійти до мережі. Франчайзер укладає угоду з оператором, згідно з якою він передає право користуватися брендом мережі, а також надає комплекс послуг, пов'язаних зі створенням нового клубу (вивчення особливостей місцевого ринку СОП, складання бізнес-плану, здійснення інженерною експертизи майбутніх спортивних

споруд, підбір відповідного обладнання, допомога в організації продажу, надання коштів на проведення рекламних заходів тощо). Франчайзер має право вимагати від створеного з його допомогою клубу дотримання певних стандартів надання послуг, контролює його діяльність.

Разом із приватними фітнес-центрами активними учасниками фітнес-індустрії є підприємці, що належать до громадського та державного секторів економіки. Співвідношення між ними залежить від обраної у країні ідеології підприємництва у сфері оздоровчої фізичної культури.

Подальший розвиток підприємництва у сфері спорту для всіх обумовлений якісними змінами, що відбуваються на ринку СОП. Зростання популярності масового спорту та потреб населення у високоякісних СОП робить усе більш актуальним формування фітнес-індустрії як дієвого напряму підприємницької діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Цей напрям підприємництва набув зрілої форми у США. Його активне впровадження відбувається у країнах Західної Європи. В Україні підприємництво у сфері спорту для всіх перебуває на стадії формування.

Список літератури

1. Гуськов С.И. Спортивный маркетинг – К.: Олимпийская литература, 1996. – 296 с.
2. Макаренкова А. Фитнес: российская гонка преследования // http://www.atlant.ru/sport/stati_4508.htm.
3. Талатай К. Фабрика здоровья для деловых людей // www.bizreality.com.ua/200501/proekt.
4. Сичка С. Украинский Фитнес: экономические тенденции и перспективы // Фитнес-ревью. – 2003. - №20.- С.20-23.
5. Проскурякова Ю. Здоровье на продажу // www.rg.ru/bussines/rinky.

Символіка та атрибутика Олімпійських ігор

Я.В. Рудь, ст. гр. ОА 08-2, В.Ф. Зубенко, викл.
Кіровоградський національний технічний університет

28 лютого 2010 року перегорнуто ще одну сторінку спортивної слави, мужності, витривалості – завершено XXI зимові Олімпійські ігри. «В істинно спортивному дусі, - як сказано в олімпійській клятві, - на славу спорту і в ім'я честі своїх команд» у найбільших комплексних змаганнях сучасності взяли участь 82 країни-учасниці.

Ідеали, покладені в основу Олімпійських ігор Стародавньої Греції, дуже важливі для людства. Ці ідеали не лише дозволили відродити Олімпійські ігри, а й зробили олімпійський рух благородним і популярним явищем, що охоплює всі континенти і країни, які перетворили олімпійський спорт у свято миру, дружби і прогресу, гармонії тіла й духу, величі розуму і справедливості.

Виникнення Олімпійських ігор сягає в таку глибочінь століть, що навіть пам'ять історії неспроможна була зберегти точну дату цієї події. Перші згадки про Олімпійські ігри знаходимо в легендах та міфах. За одним переказом, ці ігри заснував Зевс на честь перемоги над своїм батьком Кроносом та іншими титанами. У них брали участь усі боги. Поширеною була також легенда, за якою Олімпійські ігри своїм виникненням зобов'язані Гераклу.